



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Calidad del servicio y satisfacción del cliente del consorcio Sipan Tours Chiclayo

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Br. Cristian Romario Sono Silva (ORCID: 0000-0001-8936-5361)

ASESORA:

Mg. Julissa Reyna González (ORCID: 0000-0001-9970-9025)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

CHICLAYO – PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios:

Por brindarme la oportunidad de vivir y
por acompañarme en todo el trayecto de
mi vida, poniéndome a las personas que
han sido mi apoyo en todo el trayecto d
de mi vida.

A mi Madre:

A quien les debo todo en la vida, por
haberme enseñado valores el cual me hacen
mejor persona, por su apoyo incondicional.

¡Gracias por darme la vida!

¡Te amo mucho!

Agradecimiento

A Dios por ser mi guía, amigo,
consejero que me brindó la fuerza
para enfrentar los obstáculos que se
presentaron a lo largo de mi vida y así
poder terminar mi carrera.

A todos los docentes y en especial a mi
asesora Mg. Julissa Elizabeth Reyna
González que estuvieron involucrados en
este estudio, por su atenta lectura de este
trabajo y por sus comentarios en todo el
transcurso de mi investigación y sus
acertadas correcciones.

A mi esposa Yaqueline Lizet
G., por apoyarme en todo este
recorrido profesional, y
acompañarme en los momentos
de felicidad y tristezas.

Te amo mucho

Y a todas las personas que han hecho posible
realizar este trabajo con éxito, que servirá de
mucho a los lectores interesados en este tema.

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, SONO SILVA CRISTIAN ROMARIO, estudiante de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo, identificado con DNI N° 46064095, con el trabajo de investigación titulado, "CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL CONSORCIO SIPAN TOURS CHICLAYO".

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es mi autoría propia
2. Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiado, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada. De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citas autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas), asumo como las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Chiclayo 28 junio de 2019



CRISTIAN ROMARIO SONO SILVA

46064095

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página de jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1.Realidad Problemática	1
1.2.Trabajos Previos.	3
1.3.Teorías Relacionadas al tema	7
1.4.Formulación al Problema	16
1.5.Justificación del estudio	17
1.6.Hipótesis	17
1.7.Objetivos	19
II. MÉTODO	20
2.1.Diseño de investigación	20
2.2.Método de la investigación	20
2.3.Variables, operacionalización	21
2.4.Población y muestra	22
2.5.Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	24
2.6.Métodos de análisis de datos	25
2.7.Aspectos éticos	25

III. RESULTADOS	26
IV. DISCUSIÓN	29
V. CONCLUSIONES	31
VI. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	37
Acta de aprobación de originalidad de tesis	38
Reporte de turnitin	39
Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV	40
Autorización de la versión final de trabajo de investigación	41

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad ANALIZAR EL NIVEL CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL CONSORCIO SIPÁN TOURS, CHICLAYO; como paso principal se inició investigando acerca de la empresa y la percepción de los consumidores del Consorcio Sipán Tours. La población objetivo fueron los consumidores de la base de datos de la empresa. El estudio se realizó a una muestra es no probabilística por conveniencia del investigador de 90 consumidores. Se aplicó dos cuestionarios, uno sobre la calidad de servicio y la satisfacción de cliente para recabar información sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente del Consorcio Sipán Tours, Chiclayo. Se probó la validez de los instrumentos, corroborados por tres especialistas. Se realizó la verificación de confiabilidad de los instrumentos a través del método de Alpha de Cronbach, considerando a los elementos tipificados, reportando que el índice de consistencia de ambas de los datos obtenidos fue de 0.937 considerado como una fiabilidad alta. La metodología utilizada fue la estadística descriptiva, frecuencias y coeficiente de correlación de Rho Spearman.

Palabras claves: Calidad de servicio, Calidad de servicio, Clientes, Consumidores.

ABSTRACT

The purpose of this investigation was to ANALYZE THE SERVICE QUALITY LEVEL AND CUSTOMER SATISFACTION OF THE CONSORTIUM SIPÁN TOURS, CHICLAYO; As a main step, he began researching about the company and the perception of consumers of the Sipán Tours Consortium. The target population was the consumers of the company's database. The study was conducted on a sample that is not probabilistic for the convenience of the researcher of 90 consumers. Two questionnaires were applied, one on the quality of service and customer satisfaction to gather information on the quality of service and customer satisfaction of the Sipán Tours Consortium, Chiclayo. The validity of the instruments, corroborated by three specialists, was tested. The reliability of the instruments was verified through Cronbach's Alpha method, considering the typified elements, reporting that the consistency index of both of the data obtained was 0.937 considered as high reliability. The methodology used was the descriptive statistics, frequencies and correlation coefficient of Rho Spearman.

Keywords: Quality of service, Quality of service, Customers, Consumers.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Actualmente la mayoría de las empresas a nivel internacional, afrontan un entorno difícil frente a la globalización de manera persistente, generando una mayor presión en el ámbito empresarial, esto se ve en el funcionamiento de las empresas debido a un mayor mercado de apertura y siendo difícil la competitividad en las empresas tanto nacional como internacional.

En el mercado globalizado, por la alta creación y competitividad empresarial, la alta directiva de las organizaciones ha desarrollado estrategias de mejoras en el servicio personalizado en sus clientes, siendo un ejemplo Amazon que por su alta tecnología brinda soporte al servicio del cliente. Ya que esta empresa buscó propuestas de mejora para que el cliente manifieste sus inquietudes logrando mejorarlas y siendo catalogados como la mejor compañía con un alto valor de satisfacción en los clientes. (Zogby A., 2014).

Así mismo Simón, (2005), manifiesta que para llegar a satisfacer al consumidor en el mundo empresarial necesita obtener un usuario satisfecho que ayude a ser un cliente fidelizado que siga requiriendo de nuestros servicios y que recomiende nuestra empresa. A través del cual se incrementarán los ingresos de la organización y a ser reconocida a nivel nacional como mundial. Pero si un cliente, se muestra insatisfecho por la atención brindada, elegirá por irse a la competencia para realizar sus compras, donde le brinden un mejor servicio o producto, optando por alejarse del mercado. En lo referente a Jiménez (2008), Hace de manifiesto que el departamento de Asuntos Comerciales de la Casa Blanca reporta: “Un usuario disgustado revela su insatisfacción 11 veces”, sin embargo “Un usuario satisfecho lo hace una vez”.

Para Arellano, como para la mayoría de personas, la calidad de prestación repercute en la satisfacción de los consumidores, evidenciando en las compañías “resquebrajamiento en relaciones laborales, ausencia de políticas coherentes, complejidad en manuales de funciones, rigidez en sistemas de control, falta de reconocimientos y estímulos, escasa seguridad, limitados materiales de trabajo, casi nula libertad para proponer cambios sustanciales en empresas” (2015, p.8).

Ello, repercute negativamente en la satisfacción tanto de los colaboradores, como de los consumidores: “La calidad de servicio es muy definitiva para la organización del contenido del producto dado que deben de complacer las expectativas de los consumidores” (Feigenbaum, 1986, p. 45).

Cuando se habla de trabajadores, la Empresa Wong los denomina "colaboradores" y se les caracteriza por su excelente servicio, reconocido a nivel nacional con esa característica consolidado en el sector de supermercados con un 69% de participación de mercado, reconocido como una de las cinco "mejores organizaciones del Perú”

El valor primordial de Wong es "El Cliente es nuestra razón de Ser", y en ello se basa para cultura organizacional porque va más allá de las expectativas del consumidor y siempre tiene en mente brindar más de lo que los usuarios requieran para de esta manera poder llegar a satisfacer los gustos y preferencias del riguroso cliente peruano. Es caracterizado por su liderazgo e innovación, donde fueron pioneros en poner un supermercado en Lima y luego en las principales provincias.

De igual manera en el Perú las compañías de servicio, deben estudiar el trabajo que realizan las diferentes instituciones especializadas en el rubro para poder seleccionar la información idónea de los requerimiento que necesitan los usuarios, a través de esto encontrar soluciones que nos faciliten la atracción del usuario para poder estar a la vanguardia de estos requerimientos a utilizar, porque hoy en día nos encontramos en un mundo de constantes cambios en el ámbito nacional como mundial; a través de dichos programas tener mejoras, para poder expandirnos en más mercados y así crecer ofreciendo los distintos productos de la compañía.

En el ámbito local el problema de la calidad de servicio y satisfacción del beneficiario que expende la organización del consorcio Sipán Tours. Se trabaja con la intención de saber los errores cometidos por parte de los distintos departamentos influyentes directa e indirectamente con el consumidor donde se debe enfocar más en el departamento de ventas porque son ellos los que deben mejorar sus prácticas con el consumidor.

Esto acapara a todos los departamentos de la compañía del consorcio Sipán Tours, desde la llegada de los consumidores a la organización, obtener información de los servicios, negociación acerca de los servicios hasta el cierre de la venta de los productos adquiridos por parte de los consumidores a través de dichos procesos llegando a cubrir el placer que necesitan los usuarios y a la vez tomar en cuenta conducta del

consumidor por el servicio brindado. Tener en cuenta las recomendaciones que sugiere en usuario tomándolo como una oportunidad de mejora en todos los aspectos para bienestar de la compañía.

El consorcio Sipán Tours no es claramente un asesor e informante de viajes aéreos en el Perú como en el mundo, porque le falta optimizar la apariencia tanto interna como externa que exhibe la compañía, se le debe brindar capacitaciones constantes al personal que inter-actúa, una vestimenta adecuada para una mejor presencia, tener merchandising claro y conciso, tener actualizado la web con las distintas promociones.

El consorcio Sipán Tours tiene servicios deficientes porque le falta cubrir el mercado de la tercera edad, puesto que no cuentan con personas capacitadas para la atención de usuarios en la etapa adulto madura y adulto mayor, siendo indispensable este tipo de personal porque necesitan una información de manera más sencilla y minuciosa para su captación, también para hacerles recordar 24 horas antes de su viaje que su pasaje esta para dicha fecha y hora, de manera que ayudará que las personas adultas recuerden su fecha de viaje y muestren su satisfacción con la atención brindada, teniendo en cuenta que dicho mercado no están a la orden de tecnología y a los cambios tecnológicos.

1.2. Trabajos Previos.

1.2.1. Antecedentes en otro idioma

Archakova, A. (2013): in your research called “Service Quality and Customer Satisfaction. Case study: Company X”, (Bachelor thesis), EteläKarjala, Saimaa University, research shower of qualitative and non-experimental type, based on references of the company.

Lahti, A. (2017): in your research called “Service Quality and Customer Satisfaction Survey in Temporary Staffing Industry”, (bachelor’s thesis), Lathi, India, Lahti University, in the research they used the qualitative, descriptive and non-experimental design methodology.

Sriram, v. (2014): in your research called “*Measurement of service quality, customer satisfaction, behavioural intention among the organized retail stores with reference to selected cities of tamil nadu*”, (doctoral thesis), Kalasalingam University, It was qualitative and not experimental, based on references from the company on logistics.

1.2.2. Antecedentes internacionales

Álvarez, G. (2013), en la investigación de tesis: “*Satisfacción de los Clientes y Usuarios con el Servicio Ofrecido en Redes de Supermercados Gubernamentales*”, (tesis de postgrado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. En la investigación utilizaron la metodología evaluativa, descriptivo y diseño de campo no experimental, se trabajó con cuatro compañías con una muestra de 839 clientes de los supermercados, obteniendo resultados generales que el 1.27% indico que es bajo la apreciación o perspectiva en sus usuarios externos, y que en un 25.4% mostrando tendencia ascendente de mejor continua en satisfacción.

Benavente E. (2013), en la investigación titulada: “*Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de puerto Montt basada en la escala Servqual*”, (tesis de pregrado). Universidad Austral de Chile, Puerto Montt, Chile: Esta investigación fue de tipo descriptiva correlacional, realizando encuesta a los usuarios de las cuatro financieras y los resultados de la medición fueron obtenidos en la escala de Likert. Arrojando que los usuarios en su mayoría no están satisfechos con los servicios que le brindan sus entidades bancarias. Concluyo que los bancos se deben comprometer con los clientes, por ello deben buscar la forma adecuada de llegar hacia ellos y capturar su atención brindándoles servicios de muy buena calidad con la finalidad de fidelizarlos en nuestra empresa.

Droguett, J. (2012): en su tesis titulada “*Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*”, (Tesis de pregrado), Santiago, Chile, Universidad de Chile, La investigación fue de tipo descriptiva, correlacional, se basó en el sector automotriz de poder identificar cual es la marca de carros que más compran la población de Chile, El tamaño de muestra es de 1422 individuos (700 para Ventas y 722 para Servicio), se midió el índices de Satisfacción en Ventas y satisfacción de servicio donde 78.9% que pueden ser clasificados como satisfechos en dicha venta y satisfacción por el servicio.

Reyes, S. (2014) nos narra en la investigación sobre Calidad de servicio sobre el marketing y la calidad total de atención. En ella, se mostró un 72% de

la población estudiada están satisfechos en el buen servicio de la empresa, esto aumento en un 95% después del adiestramiento de los clientes internos por un tiempo de 180 días.

Por otro lado, Sierra, S. (2014), en la investigación de la evolución del nivel de calidad basa sus postulados en las referencias de la empresa sobre logística, economías y autenticidad de las droguerías. Estableció procesos en mejora continua y calidad reflejándose la disminución de precio, aumento de la capacidad de almacenamiento y distribución logística referido en estudios de Deming y Kauro Ichkawa, como herramientas en el punto de equilibrio y seis sigmas. Obteniendo un aumento del 94.25% de productividad procesos de calidad basado en ISO 9001 en el rubro de farmacia.

1.2.3. Antecedentes nacionales

Meléndez en su investa conformada por 38 usuarios administradores y por 12 273 usuarios externos atendidos en el 2014 en el nosocomio, con un tamaño de muestra de 318 personas es muestreo aleatorio. Señala que el 82% del usuario administrativo tiene una alta calidad de servicio, mientras que el 57% de los usuarios externos su nivel de satisfacción es medio (Meléndez, 2015)

Al hablar de calidad de servicio no podemos dejar de lado el ejemplo de la empresa Starbucks, una de las empresas que al ser analizada muestra un valor del 40.8% en calidad de servicio y un 44.9% en satisfacción certificando que existe una reciprocidad continua y efectiva entre la calidad de servicio y la satisfacción cliente (Gonzales, 2005)

Sin embargo, Vela, en su estudio sobre la influencia de la calidad analiza una muestra integrada por 340 usuarios externos que acudieron a la tienda Claro-Tottus, refiriéndonos que la calidad de servicio ofrecida en ellas, influirá de manera inmediata en el negocio (2014, p.16).

Mientras Jara, en su investigación sobre estrategias de calidad analiza a 369 clientes mostrando un porcentaje del 34% de los usuarios, observando que la satisfacción de los usuarios baja por el lapso de traspaso de su producto y el 28% revelo que es regular, mostrando al usuario insatisfecho, concluyendo de que la calidad de servicio es proporcionalmente de calificación promedia a mala (2014, p.35).

Finalmente, González en su estudio habla sobre como logramos la satisfacción del usuario en la actualidad y la dirección de marketing. En la investigación se trabajó con una población de estudio de 367 clientes, encontrando que el 32.43% de los usuarios encuestados refieren que el SATT es regular como institución, el 33%, revelaron sentirse poco satisfechos, en cuanto al tiempo de atención se mostró un 42.42% expresando sentirse poco satisfecho (2014, p.46)

1.2.4. Antecedentes regionales

Guerrero, D. & Villaseca, M. analizaron una muestra es de 355 jóvenes, investigando las discotecas más concurridas por los Lambayecanos arrojando como resultados: Magno, All Night y Premium; siendo la primera quien resalta por sus equipos modernos (2014, p.34)

Peña, investigó la evaluación de la calidad en la empresa RC, se trabajó con una muestra de 218 usuarios finales que fue obtenida mediante encuestas, los resultados manifiestan un mínimo nivel en relación a la calidad de servicio que ofrecen a sus usuarios externos (2015, p.43)

Pérez, en su investigación de la calidad de servicio en la empresa Restaurante Campestre SAC deseó conocer la situación organizativa de la compañía. Mostrando los porcentajes en un 40% se encuentran satisfechos en relación a que los platos son preparados y atendidos de forma rápida. El 50% de las clientelas se muestran orgullosos y opinan que los mozos y azafatas son cuidadosos en la entrega del pedido solicitado; de igual forma el 53% insisten que su lenguaje oral es sobrio y elegante en la mayoría de los usuarios internos de la empresa. Además, con respecto a las instalaciones y limpieza de la empresa mostró un 55% y 61% respectivamente que cumplía con las expectativas esperadas (2014, pg. 39).

En la investigación realizada en la calidad de servicio de la empresa El Cántaro E.I.R.L. Lambayeque analizaron la medición de calidad a través del SERVPERF, permitiendo conocer el nivel de calidad de servicio que percibe el usuario. La muestra observada fueron 80 clientes. Arrojando resultados en los que destacaron indicadores fundamentales para el servicio: infraestructura,

fiabilidad, cortesía, predisposición del personal y gentileza. Concluyendo que los usuarios sí se sienten conformes. (Dávila et al, 2017)

Finalmente, en la investigación hacia la Empresa López y Cía. EIRL analiza la calidad de servicio con el modelo SERVQUAL dando resultados favorables, porque la empresa cumple con lo estandarizado generando valor en dicha institución haciendo que los usuarios se sientan cómodos y satisfechos al instante de realizar su encargo o ser escuchado. Finalmente se muestra la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la institución López y Cía EIRL, mostrando una relación efectiva entre la calidad y la satisfacción del usuario, manifestado por los clientes y verificado por relación de las duraciones, la confianza, el respeto, la viabilidad, la empatía y la tangibilidad. (López, 2014)

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. TEORIA DE LA CALIDAD SEGÚN KAORU ISHIKAWA

La teoría resenta características muy propias, que implica la participación de todos, desde la alta dirección hasta los colaboradores según la jerarquía de la empresa.

Expone el movimiento de calidad, debe imponerse y darse a conocer en toda la empresa, en las áreas de calidad de servicio, ventas y/o procesos administrativos implicados. (Ishikawa, p. 53).

Este proceso causa diferente efectos como se mencionan a continuación:

El producto eleva su calidad, disminuyendo sus defectos, siendo productos más confiables, que aumenta los niveles de producción y se ve reflejado en la disminución de costos; de modo que se puedan fabricar diseños más racionales.

Esto genera menor cantidad de re-procesos, pudiendo establecer mejores técnicas, siendo así que disminuye las inspecciones, supervisión, favoreciendo en la negociación de contratos entre el vendedor y comprador.

1.3.2. TEORÍA DE LA CALIDAD SEGÚN CROSBY

Philip C. (2014), un representante sobre calidad en Estados, tiene la filosofía de Cero defectos, orientada a incrementar las perspectivas en la dirección y, estimular a los colaboradores en la calidad. Por ello, su frase es: "La calidad empieza en la gente no en las cosas".

Philip C. (2014), incluye los 4 principios primordiales que son: La conceptualización de calidad, la técnica de calidad.

1.3.3. TEORÍA DE LA CALIDAD SEGÚN JOSEPH JURAN

La teoría de J. Juran (2012), lo define como la trilogía de la calidad porque se basa en 3 aspectos importantes, los cuales son: proyección de la calidad, control de la calidad y mejora de la calidad.

Como primer punto la organización en la proyección se fija unos objetivos “coste de incorrecta calidad” y define los procedimientos principales para alcanzarlas. A continuación, emplea los procedimientos correctivos cuando se aleja de los objetivos. En equivalente con él, va usando la mejora de la calidad de forma sistemática para oprimir el nivel de coste de incorrecta calidad.

1.3.4. TEORÍA DE LA CALIDAD SEGÚN DEMING

La teoría de Deming (2008) la definición de calidad es: “Un producto o un servicio tienen calidad si sirven de ayuda a alguien y disfrutan de un mercado bueno y sostenido”. Este aporte es fundamental en la mejora continua, es debido a esto es considerado el padre de la “tercera revolución industrial” o “la revolución de la calidad” y tiene como pilares a catorce principios gerenciales, constituyendo el progreso de la calidad de las siguientes:

Lograr la calidad de servicio, es un cambio constante, de trabajo en equipo de todos los colaboradores de la empresa. (Mendez, R., 2013, p. 201).

1.3.5. DEFINICIONES DE LA CALIDAD

Hablar de calidad en la actualidad no solo nos referimos a calidad del producto o servicio, ya que todo va evolucionando de manera creciente.

La calidad del producto es el objetivo principal de la compañía; en la actualidad la perspectiva crece y se amplía, considerando que la empresa es la que permitió alcanzar la meta. Según este nuevo enfoque, podrá perfeccionar la calidad del producto o prestación si perfecciona la calidad mundial de la institución.

Según Montalvo y Vergara (2010) “Refiere la calidad es definida como variedad de particularidades inseparables de un bien o un servicio que

compensan las necesidades y perspectivas de los usuarios”. Por lo tanto, en la contexto de adquisición de un bien o servicio el usuario aprecia las diferentes condiciones que se le brindan y de esa manera si compensa las obligaciones.

Según Álvarez (2006) la calidad es “Son las particularidades personales que corteja la forma de encargarse de la preparación de un bien o la prestación de servicio por parte de la compañía”. Basado en eso, las compañías investigan agilizar sus técnicas para manifestar un excelente servicio y enfatizar en el mercado competitivo.

1.3.6. EVOLUCIÓN DE LA CALIDAD

Según Bounds et al. (1999), muestra que la evolución de la calidad se muestra en 4 fases:

1ª Etapa (siglo XIX): Calidad mediante inspección

La revolución industrial, la cual trabajaban con la nueva transformación de la idea antigua, en la cual se comenzó a transformar lo empírico por lo mecánico para el modelo de los productos.

Esta etapa es la consecuencia donde aparece la teoría de la administración de Henry Fayol y Frederick Taylor, donde surge la aparición de los inspectores de la calidad. Se definía por la inspección y el interés de detectar productos defectuosos.

2ª Etapa (1930): Control estadístico de la calidad

Según Shewhart en esta etapa manifiesta que no solo se trataba de corregir las fallas sino más bien tomar la acción correctiva para dichos procesos y de esta manera los inspectores de calidad tenían que tener planeadas los métodos estadísticos para así evitar los niveles de inspección.

3ª Etapa (1950): Aseguramiento de la calidad

Según Stebbing (1997); testifican que la calidad no solo basta con fiscalizarlos sino más bien se debe de identificar el problema para llegar al deleite de las intereses de los consumidores. Como un perfeccionamiento de inspección de calidad nace el fortalecimiento de la calidad, debido a que la inspección de calidad era restringida. Entonces comienza aparecer el sistema de la calidad se convierte en una herramienta ventajoso para alcanzar el beneficio de proyectar, gerenciar, desenvolver, resguardar, mejorar y proporcionar la calidad en los productos y servicios.

4ª Etapa (1989): La calidad como estrategia competitiva

La particularidad fundamental es la dirección estratégica de la calidad. En esta etapa se busca programas de compromiso no solo de un área específica de la industria; sino que dichos compromisos sean para todos los colaboradores.

Discutir de “calidad total” hace apunte al encanto del usuario, tanto de la competencia como los usuarios fieles. Haciendo hincapié en las empresas y en las necesidades del comprador.

1.3.6.1. TIPOS DE CALIDAD

1.3.6.1.1. Calidad Funcional

Se describe a la rapidez que intervienen en la entrega del producto al usuario, conteniendo los materiales tangibles, la confianza, la capacidad de respuesta y la empatía. (Jay, 2000).

Es el primordial factor porque se encuentra claramente relacionado con la comunicación con el usuario y el consumidor que presta su ayuda. Reciprocidad usuario - consumidor. Estudios nuevos manifiestan que, el usuario es más minucioso; por lo tanto, la imagen acerca de calidad es muy distinta tanto de un usuario como del otro. Es por ello, que la institución puede aumentar de forma continua los beneficios y deben ser alcanzables conduciendo a los trabajadores a servir con educación, ofreciendo materiales viables de manera rápida.

13.6.1.2 Calidad Técnica

Es el desenvolvimiento y la confianza del producto, muestra la producción de los resultados esperados. Lo primordial es satisfacer los detalles del usuario y que se formen, en el transcurrir de la negociación, mostrando al usuario la seguridad que superara sus perspectivas. (Jay, 2000, p. 98).

1.3.7. EL SERVICIO

Según Kotler. Refiere que “una prestación es cualquier acción o ayuda que una parte puede brindar a otra”. Entonces, una prestación es aquello que no se puede tocar y no se puede tener físicamente. Finalmente, el servicio es aquello que satisface las necesidades y cubre las expectativas del consumidor.

Stanton, Etzel & Walker. (2000), conceptualiza los servicios "pues que acciones determinables e inmateriales que son el centro primordial de un acuerdo pensada para proponer a los usuarios deleite de aspiraciones o necesidades".

La Norma ISO 9000:2000 refiere que “un servicio es la consecuencia de transbordar a cabo obligatoriamente al menos una acción en la interfaz entre el abastecedor y el usuario, generalmente es inmaterial. La prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo:

Una actividad elaborada sobre un producto perceptible proveído por el usuario (por ej., mantenimiento de un vehículo).

Una actividad elaborada sobre un producto inmaterial prestado por el usuario (por ej., la declaración jurada de los pagos para devolución de los impuestos).

La entrega de un producto impalpable (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento).

La creación de una decoración para el usuario (por ejemplo, en hoteles y restaurantes)”.

1.3.8. CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE

Según Rey, M. (1999). Define que “Cualquier movimiento o beneficio que una persona brinda a otra; son sustancialmente impalpables y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler, 2012, p. 656).

Es considerándolo como un componente estratégico, la cual nos brinda una ventaja de diferenciación, para lograr la satisfacción del consumidor y de esta manera poder fidelizarlo con la compañía.

1.3.8.1. CALIDAD DEL SERVICIO

Según Helouani, (1993). “Consiste en cumplir perspectivas del usuario”.

Según Larrea A., (1991). “Es el conocimiento que posee un usuario acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos, cuantitativos y cualitativos de servicio”.

Según Pizzo, (2013), manifiesta que las escaseces y las expectativas de los usuarios deben ser cubierta de forma inmediata, oportuna, veraz y correcta para brindarles seguridad y confiabilidad, de tal forma que el consumidor sienta que se llegó a cubrir el servicio brindado más de lo esperado, cubriendo sus necesidades.

Para Zeithaml A., Valerie; Parasuraman, A.; Berry & Leonard L., (1988), conceptualiza la calidad de servicio como una imaginación acerca de la prestación que piensa recibir y las expectativas formuladas anticipadamente, dependerá de ello que el servicio de calidad sea bueno o malo para que sus expectativas sean altas o bajas.

1.3.9. DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Son principios fundamentales de triunfo y son priorizados de la siguiente manera: (Riveros, 2007).

a) Evidencias físicas: Es todo aquello donde el consumidor aprecia, teniéndolo de forma física, tiene que ver con:

Instalaciones físicas: Es todo aquello lo relacionado al complemento del consorcio e instrumentos para dedicar un mejor servicio.

Aspecto del personal: Disposición del personal para ofrecer una atención de calidad respecto a los servicios que ofrece la organización.

Materiales para ofrecer el servicio: Contar con el material adecuado y entendible.

Escritos de apoyo para el servicio: Los principales materiales (folletos, similares) son visualmente seductores.

Medios de comunicación: Tener actualizado el fan page, facebook, twitter para una mejor calidad de servicio.

b) Fiabilidad: Es ofrecer el servicio de forma considerada y eficaz desde el principio; como se le prometió para que se sienta seguro y confiable. Se muestra de la siguiente manera:

Conservar la oferta del servicio: Tener actualizados las ofertas en el día a día.

Brindar lo prometido desde el principio: Cuando el colaborador brinda el servicio en el tiempo acordado y lo hace de la mejor manera posible.

El tiempo de servicio rápido: Los colaboradores señalan estar aptos para ofrecerle una prestación rápida y oportuna.

Atención de reclamos: Necesidad de solucionar inquietudes, beneficioso y además el colaborador manifiesta interés en reparar en todo momento.

Cumplimiento de servicios: Todo lo ofrecido se le debe brindar conforme a lo estipulado.

c) Capacidad de respuesta: brindar respuesta rápida y oportuna a los consumidores y a la vez brindarles un servicio eficaz que resalte sus expectativas.

Amabilidad: El brindar el servicio oportunamente, aprovechando el período y materiales, desempeñando de la mejor forma posible.

Cortesía: Un "buenos días" un "gracias por visitarnos", son elementos primordiales para la atención.

Tiempo de duración de la atención: el tiempo debe ser el adecuado dependiendo de los servicios que deseen adquirir.

Atención oportuna: Contar con un respaldo para ofrecerle el servicio es una manera de asegurar la calidad del servicio.

Disposición: Manera de estar dispuesto a brindar la mejor atención posible a la empresa como a los clientes.

d) Empatía: Es ofrecerles a los consumidores una atención individualizada y oportuna.

Se muestra en las siguientes características:

Comprometido con el consumidor: Los colaboradores deben de participar en este proceso, ofreciendo constantemente experiencias que los haga sentirse especiales a los consumidores.

Cultura: Definición Forma de hacer las cosas que valora el logro de superior calidad en el servicio, teniendo como eje principal al consumidor.

Confianza y buen trato al consumidor: trato correcto a los usuarios para poder entrar en confidencialidad.

Resolución de problemas de forma eficiente: Que realiza o cumple resolviendo el inconveniente o problema de manera o en función a la perfección.

Proximidad con el consumidor: Atención individualizada y con esmero en los detalles hacia los consumidores.

1.3.10. SATISFACCIÓN

Se fundamenta en la apreciación de los usuarios y en el deleite de las experiencias, es fundamental para conocer qué es lo que realmente requiere el usuario.

Entonces se debe tener en cuenta que tan difícil es saber sus gustos, deseos y expectativas a cerca de un producto o servicio el cual será adquirido por el usuario. (Morales & Hernández, 2004).

1.3.11. CLIENTE

Según, Thompson I. (2009) el consumidor es el usuario, compañía u fabrica que alcanza o realiza la compra del producto que requiere o apetece para sí mismo, para otro sujeto o para una compañía u industria; por lo cual, viene hacer la principal razón por la cual innovan.

Lindsay et al, (2008), nos manifiesta que el usuario final de un producto o servicio. Es muy importante lograr acaparar los deseos de los clientes principal objetivo de toda compañía. Sin embargo, es muy posible que antes que un producto pasa por varias tiendas o departamentos, en lo cual le agregan un valor adicional al producto. Existen dos tipos de clientes los cuales son:

Clientes externos: individuo o corporación que adquiere bienes o mercancías para su consumo.

Clientes internos: colaboradores que acogen bienes y servicios de distribuidores dentro de una compañía o corporación.

1.3.12. SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Es la emoción de sentir el placer o sentirse desilusionado por la experiencia vivida al adquirir dicho producto y que no cubran las expectativas

deseadas. Donde nos brinda resultados negativos a sus perspectivas, el consumidor se muestra insatisfecho. Pero si los resultados son positivos entonces el consumidor se muestra muy satisfecho. (Kotler, 2013, p. 145).

Conceptualiza a manera que la calidad equidistante en el usuario entiende como el deleite, o inclusive la distinción, de las perspectivas del consumidor.

La experiencia del consumidor guarda relación por el desempeño percibido del servicio. Si la experiencia del servicio es negativa a las expectativas el consumidor quedara descontento. Si la experiencia es igual a las expectativas el consumidor quedara muy contento e incluso.

Dicha perspectiva del comprador dependerá de que cubra las necesidades de dicho producto. Si los beneficios del producto son bajas a las perspectivas el usuario se muestra descontento. Si el beneficio es estándar a las perspectivas el usuario se mostrará satisfecho. Si el beneficio es alto a las perspectivas el usuario quedara muy satisfecho e inclusive conforme. (Kotler 2013, p. 146).

El consumidor tiene las expectativas del valor y el gusto que les ofrece las ofertas del mercado y de esta forma puedan realizar sus compras dependiendo de ellas. Los consumidores insatisfechos son cambiantes y muchas de las veces optan por productos de la competitividad y menosprecian el producto original ante los demás. (Kotler, 2013, p. 146).

Gremler, Zeithaml, & Bitner, (2009). Satisfacción es la contestación de construcción del cliente. Es un juicio de que una particularidad del producto o servicio facilita un grado satisfactorio de poder relacionarla con la utilización.

1.3.13. DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

a) Validez: Es aquello que será válido dentro de los instrumentos a utilizar de dicho trabajo

Atención: Demostrar el atento bienestar o seguridad de una o más personas donde demuestra el respeto.

Eficacia: A que los consumidores no solo obtengan el servicio solicitado, sin interesar los métodos o recursos empleados.

Eficiencia: Es desarrollar la prestación adecuadamente la satisfacción del cliente, en menor tiempo y de la forma más viable.

Seguridad: Para la mejora de la atención de los consumidores, es significativo que los colaboradores conozcan a base acerca del material a utilizar

Importante: El consumidor es alguien serio, de mucha importancia, a quien debemos admirar y respetar.

b) Lealtad: Es cuando los consumidores demuestran adquiriendo de forma constantes adquiriendo nuestros servicios.

Convicción

Cumplimiento de objetivos

Honestidad

Compromiso del cliente.

Personalizado.

c) Rendimiento percibido

Aprobación del usuario.

Gusto por el resultado

Aprobación del producto.

Gusto por la prestación.

Infraestructura: Aspecto de las infraestructuras, del equipo, del personal, de los materiales físicos de notificación de la organización.

d) Expectativas:

Certeza.

Promesas cumplidas:

Trato experimentado

Muestra interés por los productos

Muestra agrado por los servicios

14. Formulación al problema

¿Cuál es la relación de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el consorcio SIPÁN TOURS, Chiclayo?

1.5. justificación del estudio

1.5.1. Justificación Teórica

La presente investigación tuvo el propósito de dar a conocer los conocimientos existentes sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Consorcio Turístico Sipán Tours SAC.

1.5.2. Justificación Metodológica

El presente proyecto de tesis tuvo una regla establecida para su atento progreso, la cual empleó un cuestionario que fue creado por el mismo investigador y validado por expertos metodólogos, la cual me mostrará resultados que contribuyen a tomar decisiones para la mejora de la calidad y la satisfacción del usuario.

1.5.3. Justificación Práctica

La presente investigación fue de gran relevancia porque me permitió conocer el problema del Consorcio Sipán Tours donde se viene brindando una calidad de servicio a los consumidores de empresa, en la cual se excluye la satisfacción del usuario. Dicho resultado de la investigación permitió plantear mejoras para la calidad brindada y así obtener un alto grado de satisfacción del consumidor, para poder fidelizar a los consumidores.

1.6. Hipótesis

Hi: La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el consorcio SIPAN TOURS, Chiclayo.

Ho: La calidad del servicio no se relaciona con la satisfacción del cliente en el consorcio SIPAN TOURS, Chiclayo.

Modelo	R	R cuadrado
1	,972 ^a	.945

Fuente: Base de datos

		(1 -- 20) (agrupado)	(21 -- 40) (agrupado)
Rho de Spearman	(1 -- 20) (agrupado) Coeficiente de correlación	1.000	,962**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	90	90
	(21 -- 40) (agrupado) Coeficiente de correlación	,962**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	90	90

Fuente: Base de datos

Existe un coeficiente de correlación de 0,962 entre las variables; que es moderada asimismo tenemos que el sig. Bilateral es = (0,000) que es menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que La calidad del servicio no se relaciona con la satisfacción del cliente en el consorcio SIPAN TOURS, Chiclayo.

1.7. OBJETIVO

1.7.1. OBJETIVOS GENERAL

Determinar la relación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente del consorcio SIPAN TOURS, Chiclayo.

1.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar el nivel de la calidad del servicio del consorcio SIPAN TOURS, Chiclayo.

Evaluar el nivel de la satisfacción del cliente del consorcio SIPAN TOURS, Chiclayo.

Establecer el grado de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Consorcio SIPÁN TOURS, Chiclayo.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

La presente investigación indica que es de tipo de estudio descriptivo-correlacional, transversal, la investigación es descriptiva donde detalla las variables en un período específico.

Según Hernández et al. (2014) “Refiere que el estudio descriptivo busca detallar las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un estudio. Correlacional porque su objetivo es relacionar variables mediante un modelo predecible para su población” y transversal porque recolecta sus datos en un solo instante, y en un tiempo único. (Gómez, 2006, p.102).

2.2. Método de la investigación

El diseño de este estudio es no experimental de corte transversal, ya que no se manipulan las variables a indagar y es transversal porque la recolección de indagación del cuestionario es realizada en un único período.

Como manifiesta Hernández et al. (2010). Las investigaciones no experimentales describen que las variables no se deben de manipular de forma intencional siendo posteriormente analizado.

2.3. Variables, operacionalización

Variable(s)	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
VD Satisfacción del cliente	“Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado” (Kotler & Armstrong 2013).	Escala de medición compuesta del proceso administrativo por 4 dimensiones e indicadores 20 ítems.	Validez	-Atención -Eficacia. -Eficiencia. -Seguridad -Importante	Escala de Likert
			Lealtad	-Convicción -cumplimiento de objetivos -Honestidad -Compromiso del cliente. -Personalizado.	
			Rendimiento Percibido	-Aceptación del cliente. -Agrado por el resultado. -Aceptación del producto. -Agrado por el servicio -Infraestructura.	
			Expectativas	-Certeza -Promesas cumplidas -Trato experimentado -Muestra interés por los productos -Muestra agrado por los servicios	
VI Calidad del servicio	“Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler, 2013, p. 656).	Escala de medición compuesta del proceso administrativo por 4 dimensiones e indicadores 20 ítems.	Evidencias físicas	-Instalaciones físicas. -Aspecto del personal. -Materiales para brindar el servicio. -Escritos de apoyo para el servicio. -Medios de Comunicación.	Escala SERVQUAL
			Fiabilidad	-Conservar la oferta del servicio. -Brindar lo prometido desde el principio. -El tiempo de servicio rápido. -Atención de reclamos. -Cumplimiento de servicios.	
			Capacidad de respuesta	-Amabilidad -Cortesía -Tiempo de duración de la atención. -Atención oportuna. -Disposición.	
			Empatía	-Comprometido con el consumidor -Cultura -Consideración y buen trato al consumidor -Resolución de problemas de forma eficiente -Proximidad con el consumidor.	

Fuente: Elaboración propia

2.4. Población y muestra

2.4.1. Población

Según Huamanchumo & Rodríguez, (2015). Refiere que “Es el grupo perfecto de todos los elementos. La población es considerada un subconjunto de la población total a estudiar, la cual será segmentada; para la elección por afinaciones, detalles para beneficio del estudio.

2.4.1.1. Criterio de inclusión

Hernández R. (1997). En su libro publicado como “metodología de la investigación”. Refiere que son características que tienen las personas que participaran en la muestra de estudio.

Para esta investigación se incluirán a las personas que cumplan con los siguientes requisitos:

Cientes de las edades de 18 a 35 años de edad.

Personas que les atraiga viajar solo por vía aérea.

Personas que cuenten con convenios en sus instituciones de trabajo.

2.4.1.2. Criterio de exclusión

Hernández R. (1997). En su libro publicado como “metodología de la investigación”. Nos manifiesta que son aquellas personas de características iguales, las cuales no participaran en dicho estudio.

Para esta investigación se excluirán a las personas que no cumplan con los siguientes requisitos.

Cientes que no cuenten con tecnologías como el WhatsApp, Facebook, twitter.

Personas con discapacidad.

Mujeres que se encuentren en los últimos meses de gestación.

2.4.2. Validez

Según Hernández, et al. (2014): manifiesta que la validez “el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir”.

El instrumento de recolección de datos fue certificado con la opinión de expertos y conocedores del tema de investigación.

Expertos	Grado Académico	Valoración
Otiniano Castillo Lorella Priscila	Magister	Bueno
Diaz Ortiz Cleotilde del Carmen	Magister	Bueno
Castañeda Merino Aurelio Alejandro	Magister	Bueno

Fuente: Guía de Validación de Expertos.

2.4.3. Confiabilidad

Según Hernández, et al. (2014): la confiabilidad lo define como “el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes”.

El nivel de confiabilidad se basó según el coeficiente del Alfa de Cronbach.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.937	40

Fuente: Base de datos

El índice de confiabilidad de los datos obtenidos fue de 0.937 considerado como una fiabilidad alta por estar dentro de la escala de 0.8 a 1.0, lo cual indica que los datos de la investigación son fiables.

2.4.4. Muestra

Bernal C. (2006). Refiere que es un subconjunto de la población, que se elige para dicho estudio de exploración.

2.4.4.1. No Probabilístico

Según Sampieri. H. (2010) su libro metodología de la investigación: “En las muestras no probabilísticas, la elección de los

elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra”.

2.4.4.1.1. Por Conveniencia

Según Hernández R.; Fernández C.; Baptista P. (2013) en su libro metodología de la investigación: “En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador”.

La población es igual que la muestra por conveniencia del investigador. Porque el investigador tiene la opción de poder tener de contar con toda la base de datos.

$$m = 90$$

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para Hernández, P. et al. (2010), Las “técnicas de recolección de los datos pueden ser variadas. Por ejemplo, en la investigación cuantitativa: cuestionarios cerrados, registros de datos estadísticos, pruebas estandarizadas, sistemas de mediciones fisiológicas, etc.”

En esta investigación se empleó como técnica un cuestionario, la cual constó de 20 preguntas, que fueron aplicadas a los usuarios del consorcio Turístico Sipán Tours SAC, redactadas en forma coherente organizados y planificados con el propósito de obtener información sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

2.5.1. Técnicas de recolección de datos

2.5.1.1. Descripción de la aplicación del instrumento

Para la obtención de datos se utilizó un cuestionario. Los cuestionarios fueron aplicados en el consorcio Sipán Tours, Chiclayo. En primera instancia se pidió autorización a la gerente general del: “Consortio Turístico Sipán Tours SAC”, para de esta manera tener el permiso respectiva y así obtener la información adecuada de los consumidores, el siguiente paso a seguir, fue aplicar los cuestionarios a los consumidores que se tiene en la base de datos, los cuales

mostraron colaboración para el llenado de los respectivos cuestionarios.

2.5.2. Técnicas de procesamiento de datos:

Se construyó una matriz de datos utilizando el programa IBM SPSS Statistics 22 donde se ingresó los datos obtenidos y respectivamente se dichos datos de acuerdo a lo que se pretende medir con los instrumentos, a través de lo cual se obtuvo más clara, precisa y de forma estadística los resultados que se obtendrán para saber que se debe de mejorar para llegar calidad de servicio y a la satisfacción del cliente del Consorcio Turístico Sipán Tours SAC.

2.6. Métodos de análisis de datos

Se definió para contrastar la información que nos arrojó los instrumentos, para saber que tanto se relacionó la calidad de servicio y a satisfacción de cliente y a la vez corroborar la fiabilidad y la relación que guardan entre sí.

2.6.1. Método deductivo

Para Ander-Egg, E. (1997, p. 97). “Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta”.

2.6.2. Método inductivo

Según Hernández R., et al (2006) “El método inductivo se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios”.

El estudio fue usado cuando se procesó y analizó los datos obtenidos en las encuestas aplicadas en el Consorcio Sipán Tours SAC, donde se analizó e interpretó de acuerdo a los resultados obtenidos.

2.7. Aspectos éticos

Según Bernal (2010). Es efectuar una indagación con conciencia, utilizando las herramientas y los pensamientos de una manera correcta.

La información que se utilizó en esta investigación será tratada con absoluta privacidad y confidencialidad.

RESULTADOS

Según objetivo específico 1:

Tabla 1.

Analizar la calidad del servicio del consorcio SIPAN TOURS, Chiclayo.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	2.2
	Medio	12	13.3
	Alto	76	84.4
	Total	90	100.0

Fuente: Base de datos del cuestionario de Satisfacción del Cliente

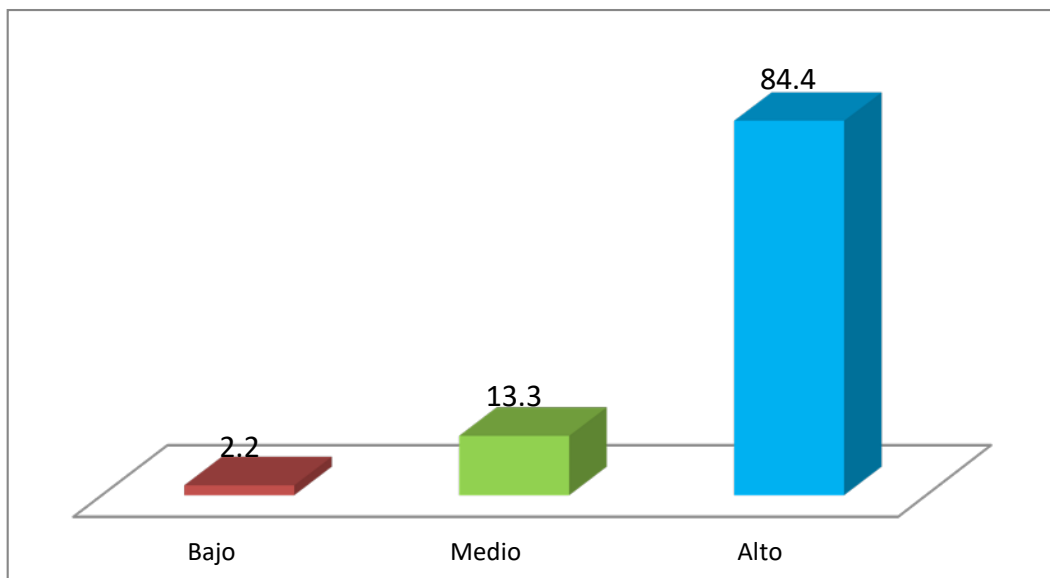


Figura 1: Analizar la calidad del servicio del consorcio SIPAN TOURS, Chiclayo.

Fuente: Tabla 1

En la tabla 1 y figura 1 se muestra que del 100% de los resultados el 84.4% de los encuestados nos muestra que el analizar la calidad del servicio del consorcio Sipán Tours tiene alto porcentaje respecto a la calidad del servicio del consorcio Sipán Tours porque la calidad que muestra la empresa a los consumidores es la media donde le brinde lo mejor de sus promociones, servicios, atención al cliente, precios y promociones de mejor calidad para que el mejor servicio de calidad de los consumidores.

Según objetivo específico 2:

Tabla 2.

Evaluar la satisfacción del cliente del consorcio SIPAN TOURS, Chiclayo.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	2.2
	Medio	13	14.4
	Alto	75	83.3
	Total	90	100.0

Fuente: Base de datos del cuestionario de Satisfacción del Cliente

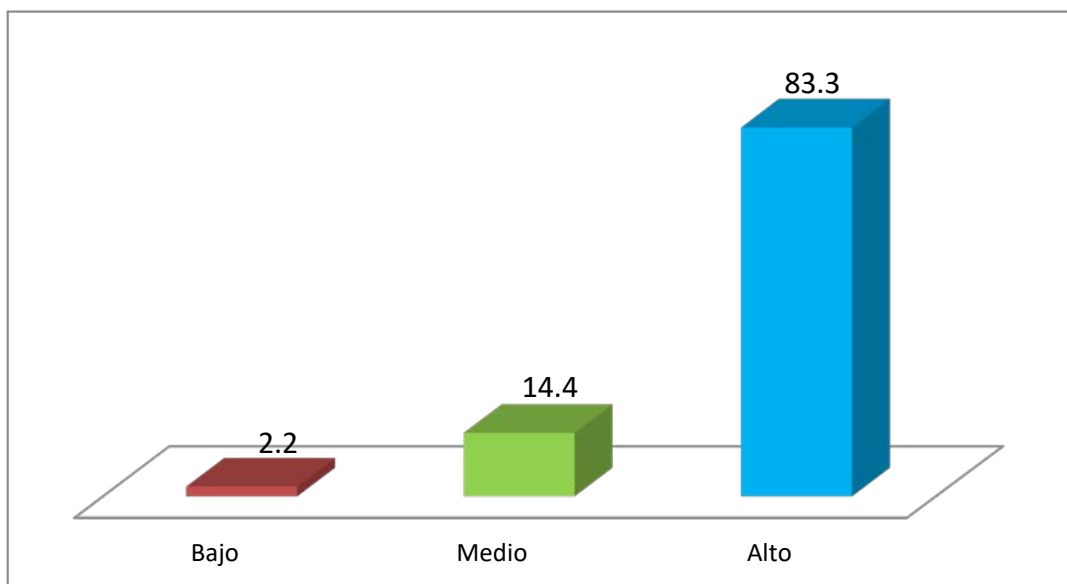


Figura 2: Evaluar la satisfacción del cliente del consorcio SIPAN TOURS, Chiclayo.

Fuente: Tabla 2

En la tabla 2 y figura 2 se muestra que del 100% de los resultados obtenidos el 83.3% de los encuestados nos muestra que la evaluación de la satisfacción del cliente del consorcio Sipán Tours nos muestra que es alta donde podemos decir que los consumidores llegan a satisfacer sus necesidades con los distintos servicios que le brinda la empresa y el buen trato.

Según objetivo específico 3:

Tabla 3.

Establecer el grado de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Consorcio SIPÁN TOURS, Chiclayo.

			(1 -- 20) (agrupado)	(21 -- 40) (agrupado)
Rho de Spearman	(1 -- 20) (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	,962**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	90	90
	(21 -- 40) (agrupado)	Coeficiente de correlación	,962**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	90	90

Fuente: Base de datos del cuestionario de Satisfacción del Usuario

En la tabla 3 se observa los resultados nos permite afirmar que existe una relación lineal directa entre las dos variables de estudio, resultado que es corroborado con la prueba estadística de correlación Rho de Separan ($Rho=1.000$), Sig. (Bilateral) = 0.962; que nos permite demostrar la existencia de la correlación positiva PERFECTA entre las dos variables.

En los siguientes resultados ($Rho=1.000$), Sig. (Bilateral) = 0.962; que demuestra que existe relación positiva perfecta entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Consorcio Sipán Tours, Chiclayo.

III. DISCUSIÓN

En el presente capítulo se describirán las evidencias encontradas teniendo en cuenta los resultados, las teorías del sustento de la investigación y los trabajos previos de la presente investigación:

En el primer objetivo es analizar el nivel de la calidad del servicio del consorcio Sipan Tours, Chiclayo; Podemos decir que en base a calidad de servicio la fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía son los importantes elementos por los cuales los consumidores describen a que existe una buena calidad de servicio el cual es bueno para la empresa, donde los resultados nos manifiestan resultados favorables. Pero donde se debe trabajar un poco más es en la tangibilidad porque es allí donde los resultados nos arrojan que son desfavorables porque las instalaciones físicas del consorcio son visualmente atractivas con un 37.4 por ciento. Donde nos muestra que es nivel de confiabilidad es regular donde con un 84.4 por ciento en base a la Calidad de Servicio porque el consumidor es fundamental para la compañía porque saber cómo se encontró la compañía respecto a la calidad de servicio que esta brindado y donde Kotler bajo este concepto nos dice que calidad de servicio es “Es cualquier actividad o bien que una porción ofrece a otra; son fundamentalmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” y en la tesis Droguett, J. donde afirmamos que la calidad de servicio es vista como el juicio del usuario sobre el perfeccionamiento o innovación del producto, mientras el importe es visto sobre la valoración normal de la ganancia de un servicio establecido en discernimientos de lo que se toma y lo que se entrega. Entonces confirmamos que la calidad del servicio es muy importante en la empresa porque nos llevó a brindar un servicio de calidad hasta con el más mínimo detalle para que el consumidor final quede satisfecho y a la vez poder fidelizarlo con la empresa para general una mejor imagen y rentabilidad.

En el segundo objetivo es evaluar el grado de la satisfacción del cliente del consorcio SIPAN TOURS, Chiclayo; donde los resultados de confiabilidad nos arroja un resultado alto con un 83.3 por ciento donde en lo que describe a la satisfacción del usuario esto nos mostró un alto grado de satisfacción de cliente esto envuelve que el beneficio divisado por el consumidor sobre el servicio ha sido resaltante verificando con las expectativas con las que adquirió los servicio del consorcio Sipán tours aumentando su nivel de

satisfacción y aquí mencionaremos a Kotler para reafirmar en lo cual define a la satisfacción del cliente “Una efecto de satisfacción o de desilusión que deriva de confrontar la experiencia del producto (o los resultados deseados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son menores a las intereses, el cliente queda disgustado. Si los resultados superan las intereses, el cliente queda muy satisfecho o encantado” y citaremos a Álvarez, G. en su tesis lo confirma bajo estenla define como que la “la satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente, o un producto y un servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo”; por lo tanto podemos afirmar que la satisfacción del usuario nos arrojó un alto grado de satisfacción esto se debe al gran aporte de los colabores y equipo de trabajo de la empresa para poder hacer posible que se llegue a satisfacer las necesidades de los usuarios y a la vez la fidelización por parte de los consumidores con la compañía.

En el tercer objetivo es establecer el grado de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Consorcio SIPÁN TOURS, Chiclayo. con respecto a la hipótesis que dice que existe relación al establecer el grado de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Consorcio SIPÁN TOURS, de las cuales sus resultados fueron el P valor (0,000) es menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que Sí existe relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción, y citaremos a Gonzales, L. en su tesis lo confirma que la correlación entre ambas variables es el “*coeficiente de correlación (r). Su valor numérico varía de 1,0 a -1,0. Nos indica la fuerza de la relación, $r = 1,0$ describe una correlación positiva perfecta y $r = -1,0$ describe una correlación negativa perfecta*”. Debemos resaltar que los consumidores del consorcio Sipán Tours, son las familias que pueden darse tiempo para consentirse y poder comprar paquetes nacionales e internacionales o poder adquirir pasajes cómodos para viajes nacionales e internacionales. Especialistas, consultores y dueños de salones del consorcio Sipán Tours en que actualmente, cada vez hay más que adquieren los servicios de la empresa de manera frecuente. Se crea en los usuarios por lo bueno que brinda la compañía.

IV. CONCLUSIONES

Se logró analizar el nivel de la calidad del servicio del consorcio SIPAN TOURS, Chiclayo. Por medio de los resultados se estableció que la capacidad de respuesta es la dimensión que más intervención tuvo dentro de la calidad de servicio los resultados lo muestran que los colaboradores del territorio brindan al consumidor seguridad, empatía y fiabilidad, de colocar a disposición del consumidor para que se ejecute un mejor servicio.

Se evaluó la satisfacción del cliente del consorcio SIPAN TOURS, Chiclayo. Donde los resultados nos muestran que el usuario se siente satisfecho por la familiaridad agradable que los colaboradores tienen con él, y cuenta con el colaborador capacitado para realizar todo tipo de inquietudes que tenga los consumidores respecto a uno de los servicios brindados.

Se estableció el grado de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del Consorcio SIPÁN TOURS, Chiclayo; el valor de la correlación es de 0.969 a través de dichos resultados es muy positiva muy fuerte entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del usuario; por lo tanto, reflejado en resultados que el consorcio ya se estableció en el mercado y tiene su público objetivo además de tener una muy buena correlación respecto a sus variables calidad de servicio y satisfacción del usuario.

V. RECOMENDACIONES

Se recomienda al Consorcio Sipán Tours, Chiclayo que en base a la calidad de servicio debe poner más énfasis a los elementos intangibles donde la imagen es de gran importancia porque todo comienza por los ojos para brindar a través de protocolos para la mejora del consorcio, los instrumentos de comunicación a utilizar deben los mejores. Asimismo, figura prudente de los colaboradores que trabajan en ventas al consumidor (ejecutivo de ventas y reservas) y la ejecución la vestimenta necesaria y adecuada para cada uno de los colaboradores para que tengas un mejor imagen e impresión de los usuarios, y a la vez utilizar los medios comunicativos adecuados para llegar de la mejor manera a los futuros usuarios.

Se recomienda al Consorcio Sipán Tours, en base a la satisfacción del cliente que el personal debe ser más cortés, amable y tolerante frente a las preguntas frecuentes de parte de los consumidores donde se le debe explicar de forma clara, precisa y concisa en que consiste cada servicio y que es lo que la empresa le brinda y hasta donde cubre esos servicio adquiridos para de esta forma el consumidor tenga una mejor información y más detallada acerca de los servicios que adquiere para que se quede satisfecho y cubras sus propias expectativas y de esta forma se llegue a fidelizar a dicho consumidor porque se llega a satisfacer todas sus necesidades.

REFERENCIAS

- Álvarez, I. (2006). “Introducción a la calidad”: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad. (1^{era} ed.). España. Ideas propias.
- Cantú Delgado, H. (1999). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. (3^{era} ed.). México: McGraw-Hill.
- Customer, P. E. (2015). Medición de experiencia de clientes. *Isapres*.
- Evans, R. J., & Lindsay, M. W. (2008). *Administración y Control de la Calidad*. (7^{era} ed.) México: Cengage Learning
- Hernández R.; Fernández C.; Baptista P. (2014): 5° edición Metodología de la Investigación: Editorial interamericana editores sac.
- Hernández R.; Fernández C.; Baptista P. (2010): 5° edición Metodología de la Investigación: Editorial interamericana sac.
- Fontalvo, T. & Vergara, J. (2010). Gestión de la calidad en los servicios ISO-9001:2008. España: Editorial Eumed
- Gryna, M. F., Chua, C. H., & Defeo, A. J. (2007). *Método Juran, Análisis y Planeación de la Calidad*. México: Mc Graw Hill.
- Gremler, V., Zeithaml, M., & Bitner, D. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Jay, R. (2000). *Lo fundamental y lo más efectivo acerca de los clientes*. Colombia: (1^{era} ed.). McGraw-Hill.
- Morales, S. V., & Hernández, M. A. (2004). Calidad y Satisfacción en los Servicios. Buenos Aires, Argentina.
- Prats, D. P. (2005). Métodos para medir la satisfacción del cliente. Madrid, España: AENOR
- Riveros, S. P. (2007). *Sistema de Gestión de la Calidad del Servicio*. Bogota: Ecoe.
- Kotler, P (2013). *Dirección del Marketing*. México: (12° Edición)

- Álvarez, G. (2013), en su estudio “Satisfacción de los Clientes y Usuarios con el Servicio Ofrecido en Redes de Supermercados Gubernamentales”, (tesis de maestría), Universidad Católica Andrés Bello Caracas, Venezuela: recuperada de : <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>
- Archakova, A. (2013): in your research called “Service Quality and Customer Satisfaction. Case study :Company X”, (Bachelor thesis), EteläKarjala, Finlandia, Recuperada de: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/65503/Archakova_Asyia.pdf
- Benavente E. (2013): en su tesis “*Medición del grado de satisfacción de los clientes Bancarios de Puerto Montt basada en la escala Servqual*”. (Tesis de licenciado), Universidad Austral de Chile, Puerto Montt, Chile. recuperada de: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfeb456m/doc/bpmfeb456m.pdf>
- Droguett, J. (2012): en su tesis titulada “*Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*”, (Tesis de pregrado), Santiago, Chile, Universidad de chile, recuperada de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%2C%20F..pdf?sequence=3>.
- González, L. (2014) En su tesis titulada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo – satt en el año 2014*”. (tesis de licenciado), Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú, recuperada de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/964/gonzalezpascual_luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gonzales, Y. (2015): en su tesis “*Calidad de Servicio y la Relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015*”, (tesis de licenciado), Universidad Peruana Unión, Lima, Perú, recuperada de: http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/206/Yeny_Tesis_bachiller_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guerrero, D. & Villaseca, M. (2014): en sus tesis de investigación “*La calidad de servicio en las discotecas en la ciudad de Chiclayo, 2014*”, (tesis de pregrado), Chiclayo, Perú. Recuperada de:

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/267/1/TL_GuerreroLopezDalia_VillasecaVidaurreMonica.pdf

- Jara, K. (2014): en su tesis “*Estrategias de Calidad en los Servicios para mejorar el nivel de Satisfacción de los Clientes de la Curtiembre Cuenca S.A.C. Trujillo – La Libertad, año 2014*”, (tesis de licenciado), Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú, recuperada de: [:http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/717/1/JARA_KIARA_ESTRAATEGIAS_CALIDAD_CURTIEMBRE.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/717/1/JARA_KIARA_ESTRAATEGIAS_CALIDAD_CURTIEMBRE.pdf)
- Lahti, A. (2017): in your research called “*Service Quality and Customer Satisfaction Survey in Temporary Staffing Industry*”, (bachelor’s thesis), Recuperada de: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134294/Saastamoinen_Emma.pdf?sequence=2&isAllowed=y.
- López. N. (2014): en su tesis “*Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Empresa López y Cia EIRL Piura*”, (tesis de licenciado), Universidad Nacional de Piura”, Piura, Perú. recuperada de : <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/279/ADM-HER-MUN-15.pdf?sequence=1&isAllowed=yv>
- Meléndez (2015), en su tesis “*Calidad del servicio del personal administrativo y satisfacción del paciente en el departamento de Hospitalización del hospital Belén Trujillo año 2015*”, (tesis de bachiller), Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú, recuperada de: [:http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1956/melendezsalda%C3%BA1a_jose.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1956/melendezsalda%C3%BA1a_jose.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mendez Rosey, J. C. (2013). *Administración*, de Gestipolis, recuperada de : <https://www.gestipolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>
- Peña, A. (2015): en su tesis “*Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la Empresa Comercial RC a sus clientes sucursal Chiclayo*”. (tesis de licenciado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú, recuperada de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/61/1/TL_Pena_Pena_Anggela.pdf
- Pérez, C. (2014). En la investigación titulada “*La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa*”

Restaurante Campestre SAC – Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012". (tesis de licenciado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú, recuperada de: <http://docplayer.es/5393825-Universidad-catolica-santo-toribio-de-mogrovejo-facultad-de-ciencias-empresariales.html>

- Reyes, S. (2014): en su tesis "*Calidad del Servicio para aumentar la Satisfacción del Cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango*", (Tesis de licenciado), Quetzaltenango, Guatemala, recuperada de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Sierra, S. (2014): en su tesis "*Evolución del Nivel de Calidad en las oficinas de farmacia con un programa de Mejora Continua*". (Tesis de Doctorado), Universidad de Murcia, Murcia, España. Recuperada de: <http://www.tdx.cat/handle/10803/286502>
- Sriram, v. (2014): in your research called "measurement of service quality, customer satisfaction, behavioural intention among the organized retail stores with reference to selected cities of tamil nadu", (doctoral thesis), Tamil Nadu. India. recuperada de: http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/79233/1/phd_thesis_softcopy_201002214.pdf
- Toniut, H. (2013): en su tesis "*La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la Ciudad de Mar de Plata*", (tesis de Maestría), Mar de la Plata, Argentina: recuperada de: http://nulan.mdp.edu.ar/1773/1/toniut_h_2013.pdf
- Vela R. & Zavaleta L. (2014): en su tesis "*Influencia de la Calidad del Servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014*", (Tesis de licenciado), Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú, recuperada de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf
- (Vara, A. 2010). <http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/ManualBreveIEA2010.pdf>

ANEXOS

CARTA DE CONSENTIMIENTO

Chiclayo, 28 de junio, 2018

El Consorcio Turístico Sipán Tours SAC, con RUC N° 20479390381, ubicado en la calle 7 de enero n° 772 – Chiclayo, debidamente representada por su Gerente General señora María Isabel Espinal Tapia identificada con DNI 47939038 acepta al señor Cristian Romario Sono Silva identificado con DNI 46064095 estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales, del IX ciclo de la carrera de Marketing y Dirección de Empresas DE LA Universidad Cesar Vallejo, hacer su tesis relacionada con el Consorcio Turístico Sipán Tours SAC y a brindar información como la historia, generalidades, organigrama organizacional y realizar las encuestas correspondientes para dicha investigación.

Esperando que nuestro aporte en la formación del estudiante sea de gran utilidad para la institución y para mi país, me suscribo.


María Isabel Espinal
Gerente General
Sipán Tours SAC
RUC N° 20479390381
Calle 7 de Enero N° 772
Chiclayo, Peru - 20100



Cristian P. Sono Silva
46064095